动画消费调查报告 问题分析点

1. **动画角色的基本统计（9、10题）**

**（对角色的分析一方面是对极值，即观众最喜欢的形象进行分析，另一方面是对不同属性的角色的分析，即3中所提的几种分类方式）**

1. 最受欢迎的国外动画角色与国内动画角色分别是什么？
2. 不同地区（南北方）、年龄、性别、学历、收入的人喜欢的动画角色是否有不同？
3. 这些被提及的动画角色是如何构成的？
4. 是动画电影角色、电视动画角色还是新媒体动画角色、占比如何（现在看起来动画、电影角色是主流，但是还有很多类似《秦时明月》、《画江湖》、《一人之下》这些网络动画的形象，可以对角色和动画作品加以分析）
5. 角色的起源年代是怎样的（经典动画还是新番，eg：同样出自于西游记IP，但有人喜欢孙悟空有人喜欢大圣，孙悟空和大圣占的比例是怎样的，喜欢的人群年龄、性别、地区、学历有何不同）、占比如何
6. 国内角色的地区分布如何（哪些角色是南方公司生产的，哪些是北方公司生产的，这一部分可以与电影、电视、网络动画角色结合起来分析）
7. 从不同渠道获取动画信息的人喜欢的动画角色是否有不同？
8. 观看电视、电影、网络动画时常不同的人喜欢的动画角色是否有不同？
9. 用不同设备看动画的人喜欢的动画角色是否有不同？
10. 对题材的选择是否影响对动画角色的喜爱度？
11. 最喜欢的动画片与喜欢的动画形象是否有关联？（理论上一致，但我简单的看了一下数据，好像有一些不同）
12. **动画角色衍生品的购买意向分析**
13. **动画角色消费方式与消费行为（11-17题）**

**1）对衍生品的消费情况分析**

1. 不同地区（南北方）、年龄、性别、学历、收入的人购买衍生品的情况如何
2. 是否购买
3. 购买的品类有何不同
4. 花费金额有何不同
5. 获取信息渠道的不同、使用不同设备看动画的行为对动画衍生品购买的影响
6. 是否购买
7. 购买的品类是否不同
8. 花费的金额是否不同
9. 观看电影次数、电视、网络动画时长与购买行为的关系
10. 购买的品类是否不同
11. 花费的金额是否不同
12. 题材选择与动画衍生品购买的关系（是否可以看出哪些题材对购买的推动作用更加明显）
13. 喜欢的动画作品与动画衍生品购买的关系（喜欢国外还是国内动画、喜欢电影、电视还是新媒体动画、喜欢经典动画还是新番与购买行为之间的关系）
14. 喜欢的国外动画形象与动画衍生品购买的关系
15. 喜欢的国内动画形象与动画衍生品购买的关系（5、6主要是探求什么类型的动画角色更能激发观众的购买欲望，会购买什么类型的衍生品，消费金额又是怎样**。假设：喜欢熊大熊二、喜羊羊的观众更容易购买衍生品，但消费金额不高，且集中于图书等；喜欢网络动画角色的观众消费金额更高，以手办为主**）
16. 不同的购买原因与购买行为的关系
17. 1、2、3可以视为为自己购买，4可以视为为孩子购买，这种“小手拉大手”的模式是否也体现在衍生品的消费行为中，影响力怎样
18. 1、2、3中1可以看作动画作品的影响力，2可以看作动画角色的影响力，3可以看作产品的影响力，可以分析角色造型对动画衍生品购买行为有哪些影响（主要是品类的选择），对衍生产品的开发提出相应建议

**2）动画消费行为分析**

1. 7种行为的占比分析
2. 不同人群与7种行为的关系（eg：男性、女性谁更喜欢分享；不同收入人群与发表评论的关系）
3. 如果做一种行为记1分，一般人能做几种行为（单独做一列分析）
4. 认为分数越高则表明观众对该动画的消费更深入（观众是否是动画的粉丝），不同年龄、性别、收入、职业、地区的人分数是怎样的（eg：假设：高收入、低年龄段的人分数更高，对动画的消费更深入）
5. 不同获取信息的渠道、不同观看设备与7种行为的关系（eg：假设：通过网络渠道获取信息的观众更喜欢分享评论）
6. 不同获取信息的渠道、不同观看设备与分数的关系（eg：假设：通过网络渠道获取信息的观众分数更高）
7. 同5、6可以分析观看动画电影次数、电视动画、网络动画时长的不同，观众的行为与分数也不同
8. **假设：喜欢的题材与观众行为和最终分数无关，但喜欢的动画片（新番还是经典动画；网络动画、电视动画、动画电影；国外动画还是国内动画等）、国外动画角色（新番还是经典动画；美漫还是日漫）、国内动画角色（新番还是经典动画；网络动画、电视动画、动画电影等）有关**

**3）动画IP产品消费行为分析**

1. 基本概述，是否消费，消费过什么
2. 主要消费的动画是以国产动画为主还是国外动画，是新番还是经典动画，是动画电影、电视动画还是新媒体动画
3. 消费的形式有哪些，真人影视、漫画、小说、舞台剧还是游戏，占比如何
4. 不同人群与动画IP产品的消费行为的关系，消费内容的差异
5. 不同获取信息渠道与动画IP产品消费行为的关系
6. 观看动画电影次数、电视动画、网络动画时长与动画IP产品消费行为的关系
7. 喜欢的题材与动画IP产品消费行为的关系（假设：热血、奇幻题材更容易吸引观众继续消费其动画IP转化的其他产品）
8. 喜欢的动画片（新番还是经典动画；网络动画、电视动画、动画电影；国外动画还是国内动画等）与动画IP产品消费行为的关系（假设：喜欢网络动画的观众更喜欢消费动画IP转化的其他产品，这与很多网络动画是漫改而来以及网络自制剧、网络平台的发展有一定关联）
9. 同6，喜欢的国外动画角色、国内动画角色与动画IP产品消费行为的关系

**4）交叉分析**

1. 7种行为与动画衍生品购买行为的关系（eg：喜欢分享的人更喜欢购买动画衍生品，但与购买的品类、购买金额无明显关）
2. **假设：15题的分数越高，越容易购买动画衍生品，消费金额越高**
3. 7种行为与动画IP产品消费行为的关系
4. **假设：15题的分数与动画IP产品消费行为有正向影响，与题材选择有关但与形式无关**
5. **假设：动画衍生品的购买行为与动画IP产品的消费有正向影响，消费金额与动画IP产品的消费有正向影响**

**Tips：**15题中5、6、7的行为实际上是观众逐渐从消费者到创作者的转变，这一转变是否对调查中的其他变量产生影响？

1. **动画角色消费内容特征分析（7、8题）**

**（对动画作品的分析一方面是对极值，即观众最普遍喜欢的动画作品进行分析，另一方面是对不同属性的动画作品的分析，即1中所提的几种分类方式）**

1. 喜欢或知道的动画作品名称的词云分析，它们的构成如何
2. 是动画电影、电视动画还是新媒体动动画、占比如何
3. 动画作品起源年代是怎样的（经典动画还是新番）、占比如何
4. 国内动画还是国外动画，占比如何
5. 国内动画地区分布如何（哪些是南方公司制作，哪些是北方公司制作）
6. 不同的人群（年龄、收入、性别、地区、学历、职业）与喜欢动画作品的关系
7. 获取信息的渠道、不同观看设备与喜欢动画作品的关系（eg：从网络获取动画信息的观众更喜欢看新番）
8. 观看动画电影的次数、电视动画、网络动画的时长与喜欢动画作品的关系
9. 不同的人群（年龄、收入、性别、地区、学历、职业）与喜欢动画题材的关系
10. 获取信息的渠道、不同观看设备与喜欢动画题材的关系（eg：从网络获取动画信息的观众更喜欢看新番）
11. 观看动画电影的次数、电视动画、网络动画的时长与喜欢动画题材的关系

**Tips**：顺序是否可以调整为第一次调查**--->**第二次调查的一、四、二、三，逻辑为：

观看动画习惯的调查

观看动画内容的调查【一为角色、四为故事（并且观看习惯对选择观看内容有一定影响）】

动画消费行为的调查【二为衍生品消费、三为其他消费行为（观看动画的习惯和内容的选择都对消费行为产生一定影响）】